

回									
覧									

平成20年3月1日《第143号》

<p><明日を創造する></p> <p>店舗インフォメーション</p>	<p>発行：社団法人農協流通研究所店舗研究部 〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町 1-38-9 TEL(03)5643(3675) FAX(03)5643(3688)</p>
--	--

海外セミナー（店長コース）報告

第76回Aコープ店舗海外セミナー（店長コース）のアメリカ小売流通視察セミナーが平成20年2月13日（水）～平成20年2月19日（火）の5泊7日の日程で行なわれました。近年のアメリカ経済は順調で、住宅関連業界の好調さにあわせライフスタイルに合わせた住宅開発もおこなわれ、生活関連施設と店舗をつくりその周りに街を作るという大規模な開発も行なわれ小売業界も順調に業績を伸ばしていた。しかし、ここにきてサブプライムローンの破綻による金融不安、石油原価の高騰、穀物市場の高騰、これに関連した原材料の値上で順調であった個人消費が低迷し消費の冷え込みが予測される。今回の海外セミナーは、このようなアメリカ経済のなかでスーパーマーケット業態がどうなっていくのかを見る機会にもなった。

【進化する店舗】 店舗は進化していた。

（1）**売り方の進化**。小売業界ではウォルマートの強さは圧倒的であり、低所得者層にとっては欠かせない存在です。それでも単なる安売りではなく品揃えの広さ、深さという点も追求（オーガニック商品も積極的に導入）されていた。一方で、効率を追求した什器の導入もおこない売場は着実に進化していた。（2）**質の進化** ホールフーズの店舗づくり（レイアウト、売場のムードと演出、照明、機能什器、販促資材、コア売場づくり）が業界の先端になっている。ヘルシーという概念で食のエンターテイメント、ライフスタイルに合わせた売場、食事の

場の提供による**売場の質が進化**。（3）**品揃えと演出の進化** トレーダージョーのPBの開発と売り方（手作りPOPとコメント）の進化（4）**地域密着の企業戦略の進化** ステータズブラザーズ、ナゲットマーケット、パークレーボールのようなローカル企業が地域に密着した品揃えとそこで働く従業員の意識（企業の従業員を大切にす姿勢と働きがい）の高さによる売場づくりの**巧みさに進化**を見た。

【繁盛店舗】（1）**健康**をテーマにし、**エンターテイメント**で支持される**ホールフーズ**（2）低所得者層から高所得者まで**価格**で支持をされる**ウォルマート**（3）**価格と売り方で支持**される**ウインコーズ**（4）**地域密着による品揃えの広さと深さ**、売り方で支持される**パークレーボール**の4店舗は**非常に繁盛**していました。あわせて（4）PBの信頼と演出で支持される**トレーダージョー**（視察した店舗はそれほどでもなかったが・・）

【キーワード】

エンターテイメント（食の創造と食することの楽しさ、このための買い場、ショッピングの楽しさの提供）、**オーガニック**、ヘルシー、**ライフスタイル**、**パーソナリティ**（個への対応）、**バルク販売**（お好きな量だけどうぞ）

これらを代表する**圧倒的な青果（プロデュース）売場の存在**（1）鮮度のアピール（2）カラーコントロール（3）壁面の立面体演出（定番売場）、（4）オーガニックコーナーの

充実

【目についた、陳列、演出技術そして 事】

(1) ホールフーズでみた 曲線を活用した売場

①曲線という ソフトなボリ

ューム感で人の流れを誘導する。その流れが楽しさを感じさせる。

②ホールフーズ 青果の定番コーナー

③グロッサリーのエンドからの続きのゴンドラ什器を流線型にして定番内部へお客さまを引き込む。

④そして定番 売場でのエクステンド陳列



(2) オーガニック商材の多用

①青果のオーガニックコーナーと商品対応

②一食加工食品におけるオーガニックの差別化商品の採用⇒PBでの活用(セーフウェイ 0商品 e商品 オーガニック、EATING RIGHT商品)、トレーダージョズのPB。

(3) ライフスタイルに合わせた買物売場の提供(パークタイム、ランチ、ランチアンドディナー、デイリーチョイス、スナックタイム、ホームケア、ペットケアなどの通路名称)

①大はショッピングセンター形式(ビクトリアガーデンモール) とまちづくり

②小は店舗のムードとレイアウト(セーフウェイライフスタイル2)に見るスタイル。

1)店舗レイアウトとゾーンレイアウト、品揃えで表現

2)デリコーナーによるイートインコーナー

3)圧倒的チーズの品揃えとワイン売場

のコラボ

5)バルク販売の多用(アイテムの多さ、果実、乾物、お菓子、コーヒー)

6) HMRの充実(アイテム、各国の調理(寿司、イタリアン、メキシカン、インド料理、・・・、スープ、ケーキ、アイスデザート類まで)、

(4)視察したほとんどの店でセルフレジがあった。

(5)クレンリネスの常識、間接照明の活用(店内ムードと商品の演出効果)

【パークレーボール(サンフランシスコ)】

地域密着と品揃えの濃さ、売り方(バルク販売)による繁盛店舗の実態

大胆な陳列、
平台1つをワン
カラーで演出
(オレンジ類)、



1台を1カテゴリー(リンゴ類)、あるいは一台同アイテムでの陳列(トマト)、大胆な陳列(大胆なフェイスング)、圧倒的陳列量とボリュームで買う意欲をそそる。

(1) 地場の品揃えと世界の商品(日本食も充実豆腐、調味料、酒、味噌、油揚げ、大福まである、そしてチーズ、)世界の野菜と世界の果物の品揃えで広さと深さを見事にマッチング

(2) 青果売場

は店内で作業、パッキング、トリミング、袋詰めそして陳列、売場でのお客さまとの会話、親しみと活気、市場感覚もあり独特の雰囲気が出来上がる。

(3) いろいろなものが計り買いできる。
(レジでよく精算ができると思うが・・・)



【その他】

(1) 入口での商品アピールと季節催事の取

- り組み（ナゲット）
- (2) 細かいところでの関連陳列
- (3) .オーソドックスなゲルソンの陳列技術、
オーソドックスであるが洗練された青
果の陳列、一食定番売場のカラーコント
ロールと棚割り、商品構成
- (4) .補助食品（サプリメントコーナー）と
青果売場の組み合わせ
- (5) 一食定番売場 の販促（販促器材、

p o p の活
用)、生鮮売
場の下段 P
O P (俗にい
う立寄り P
O P の採用)



何故か日本で活用している販促資

材、什器がとて多く見られ（この
ような技術は日本の方が進んでい
るかも知れない）。

今回の海外セミナーも得るものは多かつた。アメリカでも大手チェーンの均一化された売場作りが目立つ。そのなかで今回視察したローカルチェーン SM が独自の店作りをし、生き残りをかけすばらしい売場を作っていた。そこには変わらぬ企業理念とお客さまへの思いがある。そして何よりすばらしい事は、そこで働く従業員が楽しく働き、自分のお店に対し誇りを持っていることです。それがお客さまに伝わり支持されている第一の要因になっている。視察した私たちにも、それは直ぐに感じ取れた。
(杉田)

通信教育受講生募集案内

“知識は力” 毎日の仕事をさらに充実させましょう。自らスーパーマーケット店舗運営の知識を学び、資質の向上と業務レベルのアップをはかるための第15回店舗通信教育は、平成20年4月よりスタートします。

1. 開講コース：

- ・ [第15回] 店舗初級通信教育コース(対象は店舗業務の初任者)
- ・ [第15回] 店舗中級通信教育コース(対象は部門主任および部門主任候補者)

2. 開講月と受講期間：

- ・ 平成20年4月開講、受講期間 初級3ヶ月、中級4ヶ月

3. 受講科目：

- ・ 店舗初級通信教育
 - 第1単元 スーパーマーケットの基礎知識
 - 第2単元 売場運営の基本
 - 第3単元 店舗の数値
- ・ 店舗中級通信教育
 - 第1単元 販売管理と競合対策
 - 第2単元 部下育成と作業管理
 - 第3単元 計数管理 [I]
 - 第4単元 計数管理 [II]

*別紙での追加内容

- ・ 顧客満足とクレーム・ 1日の業務の流れと管理ポイント・ 魅力ある売場づくりと販促
- ・ 在庫コントロールと仕入れ

4. 受講料：初級、中級とも18,900円 (消費税含む)

5. 受講申込み：Aコープ店舗通信教育申込書(別紙)に必要事項を記入の上、会社(県本部)に提出し、担当窓口の方は申込書を取りまとめて、(社)農協流通研究所 店舗研究部にご送付いただきます。

6. 受付締切日：平成20年 3月14日(金曜日)まで。

7. 受講料 : 18,900円

*詳しいことは、通信教育要領をお読みくださるか、農流研〔杉田〕まで問合せ下さい。